



INHALT

Inhaltsverzeichnis

- 01 Kurz & bündig
- 02 Neuigkeiten zu eco2B
- 03 Experteninterview:
Marketing Basics (I)
- 04 Aktuelle Anfragen
- 04 Aus unserem Netzwerk
- 05 Workshop - Angebot
- 06 Workshop - Termine

eco2B
Thomas Dillig

Wurzelbauer Str. 33, RG
90409 Nürnberg

fon +49 (0) 911 580 55 69
fax +49 (0) 911 580 55 73
email info@eco2b.com
www.eco2b.com

Deutsche Bank
Kto. 0648022
BLZ 76070024
UstID: DE 219277342

KURZ & BÜNDIG

Der Sommer kommt - und mit ihm das Neueste zu Vertrieb und Marketing in der heutigen Ausgabe des Online-Magazins:

- neue Partner in Bulgarien, Australien und Deutschland
- neues Beratungsangebot für die Branche
- Experten-Interview: Der Stellenwert von Marketing

Viel Spaß bei der Lektüre des aktuellen Magazins!

Ihr



Dipl.-Volkswirt Thomas Dillig
Inhaber

PS: Danke vorab, dass Sie diese Ausgabe an Ihnen bekannte Unternehmen weiterleiten!

NEUE KUNDEN

eco2B gewinnt zwei neue Kunden: ein Unternehmen als Pionier im Bereich der in-situ Sanierung (Boden und Grundwasser) sowie einen innovativen Anbieter von Einzelkomponenten für Biogas- und Geothermieanlagen!

ERSTMALS: ONLINE ZUSAMMENARBEIT

Wir finden neue Abnehmer und Vertriebspartner – soweit, so gut.

Jetzt allerdings verfügt jeder unserer Kunden über einen separaten Zugriff auf eine Online-Übersicht, mit der diese potenziellen Abnehmer und Vertriebspartner gemeinsam bedient werden können – und dies im gesamten Zyklus der Akquise (Erstansprache, Zusendung von Informationen per Email / Fax / Post, Nachfragen, Terminvereinbarung, etc.). Damit wird der aktuelle Stand der Akquise zu jedem Interessenten einsehbar und unser Vorgehen transparenter, bzw. messbarer.

MARKETINGBERATUNG FÜR DIE BRANCHE – NEUE PARTNERSCHAFT

Zusammen mit unserem Partner *tausendgrad Marketing Solutions* bieten wir Ihnen ab sofort ein Vertriebs- und Marketingprogramm, das spezifisch auf die Bedürfnisse von Herstellern und Dienstleistern in den Branchen Umwelt und Energie ausgerichtet ist. Damit können wir nun auch die nötige Beratungsleistung im Marketing anbieten, die mit dem professionellen Vertrieb einhergeht.

UMWELTCLUSTER BAYERN – PARTNERSCHAFTLICHE AKTION

Wir freuen uns sehr, den *Umweltcluster Bayern* als Partner für die neuen, von eco2B angebotenen Workshops zu Vertrieb und Marketing gewinnen zu können! Danke an dieser Stelle für die tolle Zusammenarbeit und Unterstützung!

MARKETING BASICS (I)

Hr. Albrecht, in den Branchen Umwelt und Energie sind verhältnismäßig viele junge Anbieter und „Quereinsteiger“ tätig. Wie macht sich das beim Thema Marketing bemerkbar?

Ein Großteil der Unternehmen ist gerade erst dabei, „Marketing“ zu entdecken. Diejenigen, die sich professionell präsentieren, haben schon jetzt einen Vorteil und werden langfristig die Nase vorn haben – das sehen wir in unserer täglichen Arbeit.

Warum ist es überhaupt so wichtig, sein Unternehmen professionell zu präsentieren?

Bei Interessenten und Erstkontakten geht es in erster Linie um drei Dinge: 1. Klar zu zeigen, was man anbietet. 2. Einen guten und stimmigen ersten Eindruck zu vermitteln. 3. Diesen guten Eindruck auch nicht wieder vergessen zu lassen. Dafür benötigt man einen Auftritt, der anspricht, zum Unternehmen passt und möglichst einzigartig ist.

Was ist denn aus Ihrer Sicht die Mindestvoraussetzung für jedes Unternehmen?

1. Persönliche Visitenkarten
2. Eine klar gegliederte und informative Internetseite: Sehr viele Erstkontakte gehen hier verloren, ohne dass der Unternehmer es merkt. Und das nur, weil der Auftritt im Web unübersichtlich ist oder z.B. den Mehrwert des Produkts oder der Dienstleistung nicht transportiert.
3. Ein aktueller, vollständiger Produkt- bzw. Leistungskatalog, in dem das Angebot des Unternehmens strukturiert und verständlich zusammengefasst ist.
4. Broschüren für die Kernprodukte: Gedrucktes ist nach wie vor DAS Medium bei persönlichen Kontakten. Eine Internetseite kann man halt nicht persönlich überreichen.
5. Eine Unternehmensbroschüre: Potentielle Kunden brauchen Sicherheit über mögliche zukünftige Partner. Je mehr sie über Ihr Unternehmen wissen, desto besser. Hat man keine eigene Broschüre, holen sich Interessenten die Informationen aus anderen Quellen, auf die man weniger oder gar keinen Einfluss hat.

Beginnen wir für heute mit dem „Einfachsten“:

Ganz konkret, was muss Werbematerial denn auf alle Fälle leisten?

Die wichtigsten Anforderungen mögen auf den ersten Blick banal wirken, werden aber von vielen Unternehmen sträflich missachtet:

1. Der Name des Unternehmens sollte auf den ersten Blick 100% klar erkennbar sein.
2. Der Geschäftszweck muss überall dort sofort verstanden werden, wo er nicht von Vornherein automatisch klar ist. Ist der Anbieter z.B. Hersteller, Händler oder Dienstleister? Was hat er im Angebot und in welcher Kategorie ist er zu Hause?
3. Die Besonderheiten / der Mehrwert des Unternehmens bzw. des Produkts sollten im Mittelpunkt stehen.

Man muss sich vorstellen, dass sich ein potentieller Kunde im Durchschnitt nur ein paar Sekunden Zeit für diese Materialien nimmt. Dann entscheidet er, ob er sich zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal damit beschäftigt. In dieser Zeit müssen die wichtigsten Punkte einfach sitzen.

Sie haben Fragen zu unserem Interview oder möchten gerne mit uns diskutieren?

Schreiben Sie uns an: interview@eco2b.de - wir freuen uns auf Ihr Feedback.

INVESTOR GESUCHT (D1)

- ein Projekt in Hessen zur Strom- und Wärmeenergiegewinnung im Hot-Dry-Rock-Verfahren. Abnehmer für 80.000 MWh/a mit existierendem Fern-Wärmenetz gegeben.
- Einstieg in Projektentwicklungsgesellschaft zur Vorbereitung von Projekten dieser Art weltweit. Kapitalbedarf für Pilotprojekt zwischen 0,5 und 1 Mio EUR. Beteiligung an der Betriebsgesellschaft ebenfalls denkbar.

TECHNOLOGIEPARTNER BIOGAS GESUCHT (C25)

Chinese company with very strong relationship to the Chinese government, familiar with the market demand in China and with understanding for Chinese policies and regulations is searching for: technology company to cooperate with on comprehensive utilization of agricultural straw, hoping to jointly develop the agricultural straw market in China in the form of technology agent, technology transfer or joint venture, etc. Related matters:

1. What kind of conditions are needed for the system?
2. How much biogas can be produced if investing into the project of processing rice and wheat (straw) 2 million ton / year, and utilizing the manure produced by a pig farm nearby?
3. How many tons of organic fertilizer can be produced? What are the constituents?
5. Please explain the total necessary area for such a project.
6. How much time needed from the confirmation of the equipment to its production, transportation and installation?

CHINA INTERNATIONAL ENVIRONMENTAL PROTECTION FAIR IN DALIAN / CHINA, 27.-29.08.2010

Die Stadt zählt als „Green City“ zu einer der fortschrittlichsten Städte und Regionen für erneuerbare Energien und Umwelttechnik. Die renommierte Messe findet im zweijährigen Turnus statt, hier einige Zahlen aus 2008: 330 Aussteller (30% international), 32.000 Besucher, 20.000m² Bruttofläche

GESUCHT: PROJEKTINGENIEUR (M/W), VERSORGUNGSINGENIEUR (M/W) ODER PLANER FÜR FERNWÄRMENETZE

Der Arbeitgeber beschäftigt sich mit der Wärmenutzung von Biogas- und Biomasseanlagen.

Aufgaben:

- Verantwortlich für Planung und Bauüberwachung von Fernwärmeleitungen (Tief(Rohrbau) inkl. Projektkoordination und -abwicklung

Profil:

- Erfolgreich abgeschlossenes Studium (Versorgungstechnik, Maschinenbau bzw. des Bauingenieurwesens oder vergleichbar)
- Erfahrungen wünschenswert, Sicherer Umgang mit HOAI und VOB

Weitere Informationen

Bitte wenden Sie sich für weitere Informationen an eco2B, Herrn Thomas Dillig.

WORKSHOP „VERTRIEB UND VERMARKTUNG IN DEN BRANCHEN UMWELT UND ENERGIE“

Hier nochmals eine kurze Übersicht für „neue“ Leser:

Zielgruppe

Ausschließlich Hersteller und Dienstleister der Branchen Umwelt und Energie, speziell kleine und mittelgroße Unternehmen.

Problem

Sie verkaufen gute Qualität, beste Technik - vielleicht sogar Innovationen? Aber wissen alle potentiellen Kunden davon? Die Erfahrung zeigt, dass in der Branche das Angebot selten zu Wünschen übrig lässt, wohl aber Marketing, Vertrieb und der nötige Service – d.h. die Fähigkeit, nicht Produkte oder Dienstleistungen in den Mittelpunkt zu stellen, sondern die Bedarfe der Kunden.

Lösungsansatz - Ihr Nutzen

Wir entwickeln gemeinsam konkrete Ansätze für die Vermarktung Ihres Angebots. Zwischen Kurzvorträgen wenden Sie neues Wissen sofort für sich selbst an und erhalten individuelles Feedback. Als Fachmann in Ihrem Segment erhalten Sie darüber hinaus die Chance, sich mit Gleichgesinnten anderer Unternehmen auszutauschen.

„Branchenspezifisch“

... heißt, dass wir als einer der wenigen Anbieter speziell die Situation von Unternehmen dieser Branche fokussieren. Diese Firmen arbeiten oft in einem dynamischen Markt, erfahren zunehmend mehr Wettbewerb (auch aus dem Ausland), haben oft personelle Engpässe und nutzen oder leiden unter der starken öffentlichen Wahrnehmung von „Umwelt und Energie“.

„Workshop“

... heißt, dass Sie als Teilnehmer aktiv mitarbeiten - teilweise in der Eigenanalyse, teilweise in der Gruppe. Dabei entscheiden Sie immer selbst, welche Fragen und Inhalte Sie in die Gruppe einbringen.



Inhalte 1. Tag – Wo stehen Sie heute, wo wollen Sie hin?

- Was bieten Sie Ihren Kunden heute? Zu welchem Preis und mit welchem Service?
- Welches sind Ihre Stärken, welche sind relevant?
- Persönliche Stärken (Erfahrungen, persönliches Auftreten, ...)
- Stärken Ihres Unternehmens (Know-How, Referenzen, Zertifizierungen, Patente/Schutzrechte, ...)
- Wer sind Ihre Kunden, wer sollen Ihre Kunden werden?
- Wie sehen Sie sich, wie nehmen Ihre Kunden Sie wahr?
- Was tun Ihre Mitbewerber und wie wichtig sind andere Einflüsse (z.B. neue Gesetze) für Ihr Business?
- Welches sind Ihre Ziele – und welche Ressourcen stehen Ihnen zur Verfügung?

Inhalte 2. Tag – Schritte zum Ziel - Ihr Marketing, Ihr Vertrieb

- Haben Sie das „richtige“ Angebot (inkl. Service, Garantien, etc.) zum „richtigen“ Preis?
- Wie erfährt der Kunde davon?
- Ihre Botschaft, Ihr Leitbild, Ihre Ziele – ein erster Ansatz zur Kundenkommunikation!
- Übersicht und individuelle Auswahl von Tools (z.B. Öffentlichkeitsarbeit, Messe, eMarketing)
- Welche Vertriebswege passen zu Ihrem Angebot (z.B. Direktverkauf oder Vertreter)?
- Wer macht was wann – Prozesse, Personen und zeitliche Ziele. Priorisierung!
- Unterstützende Softwaretools

**Der Referent**

- Thomas Dillig, geb. 1972, Inhaber von eco2B
- Langjährige Erfahrung als Dozent und Moderator (z.B. *Microsoft Deutschland GmbH, Intel Deutschland GmbH, GaLaBau Service GmbH, Postbank Nürnberg, TC GRUPPE GmbH, AWO Nürnberg e.V.*)

Termine, Dauer, Preise

2 x 1 Tagesworkshop, jeweils von ca. 9-17 Uhr, auch einzeln und zu unterschiedlichen Terminen buchbar
z.B. 1. Tag am 15.06. in Stuttgart, 2. Tag am 30.06. in Berlin

1. Tag: Wo stehen Sie heute, wo wollen Sie hin?

2. Tag: Schritte zum Ziel - Ihr Marketing, Ihr Vertrieb

15.06. / 16.06. (Stuttgart)

29.06. / 30.06. (Berlin)

Jeweils 349,- EUR netto pro Tag und Person

- abzgl. 10% Frühbucherrabatt bei Buchungen bis 6 Wochen vorher
- Anmeldeschluss jeweils 2 Wochen vorher



Internationaler Vertrieb von Umwelt- und Energietechnik
International sales of environmental technologies and power engineering
Venta internacional de tecnología de ingeniería ambiental
把创新的环保能源技术带给中国

eco2business Thomas Dillig - Wurzelbauer Str. 33, RG - 90409 Nuernberg, Germany
fon 电话 +49 (0)911 580 55 69 fax 传真 +49 (0)911 580 55 73 www.eco2business.com